

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ตลาดน้ำมันไทย ในสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ในยุคที่ชิงความได้เปรียบเสียเปรียบกันอย่างรุนแรง ได้แก่ การแย่งชิงพื้นที่จำหน่าย บริษัทใดสามารถกระจายสถานีบริการให้เข้าสู่ผู้บริโภคได้มากเท่าไร ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ย่อมมากขึ้นเท่านั้น และการไหลเข้ามาของบริษัทผู้ผลิตน้ำมันจากทั่วโลกเช่น ค่ายโคโนโก้ เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านพลังงานติดอันดับ 1 ใน 15 ของโลก มีนโยบายเชิงรุก โดยมีโครงการตั้งกิจการด้าน โรงกลั่นบริเวณชายฝั่งตะวันออก และตะวันตกของมาเลเซีย และเชื่อแน่ว่าจะสามารถสร้างเป็น โรงกลั่นที่ทันสมัย เพื่อขยายขอบข่ายสู่การจำหน่ายในภูมิภาคนี้ รวมทั้งประเทศไทย ด้วยกลยุทธ์ต้นทุนที่ต่ำกว่า (Cost Leadership) รวมทั้งค่ายบางจาก, เซลล์, คาลเท็กซ์, เอสโซ่ ก็ได้เร่งนโยบายขยายกำลังการผลิตของตัวเองเพิ่ม จะมีผลกระทบต่อ ไทยออยล์ ซึ่งดำเนินการด้าน โรงกลั่นเพียงอย่างเดียวทำให้ประสบปัญหาในยอดขายตกในช่วงปี 2539 เมื่อค่ายต่าง ๆ สร้างโรงกลั่น หรือขยายโรงกลั่นเสร็จ ผู้บริหารของไทยออยล์มีนโยบายที่จะลงมาทำตลาดค้าปลีกออกผลิตภัณฑ์น้ำมันภายใต้แบรนด์ ตราแรด สำหรับกลยุทธ์เจาะตลาดย่อย (Niche Strategy) ที่นำมาใช้อย่างเด่นชัด ได้ค่ายบางจาก มีการเจาะตลาดสหกรณ์การเกษตร น้ำมันแบบปั๊มหลอดตามหมู่บ้าน ส่วนค่ายของเอสโซ่เน้นนโยบายตรา ยี่ห้อ (Brand Loyalty) โดยทุ่มงบประมาณส่งเสริมการตลาดมากเป็นอันดับหนึ่ง เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับเอสโซ่ เกี่ยวกับความเก่าแก่ของกิจการ ค่ายที่เน้นคุณภาพของน้ำมัน ได้แก่ ค่ายปตท. โดยวิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยเปลี่ยนจากกลยุทธ์จากเดิมที่เน้นความเป็นเจ้าของ โดยส่วนรวม คือ ปตท. พลังไทยเพื่อไทย

ปัจจุบัน นโยบายของรัฐ พยายามส่งเสริมให้มีการแข่งขันในตลาดน้ำมันในทุกระดับ คือให้มีผู้ดำเนินงานตั้งแต่ในระดับ โรงกลั่นน้ำมัน ผู้นำเข้า ผู้ค้าน้ำมันทั้งรายใหญ่ รายเล็ก ผู้ค้าส่ง ผู้ขนส่ง ตลอดจนสถานีบริการเพื่อให้ตลาดน้ำมันอยู่ในระบบการค้าเสรี มีกลไกตลาดเป็นตัวควบคุมราคาน้ำมัน ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อ เลือกใช้สถานีบริการได้หลากหลายยี่ห้อตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ความต้องการใช้และการจัดหาน้ำมันเชื้อเพลิง (มกราคม - ธันวาคม 2545) ความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยมีปริมาณรวมทั้งสิ้น 36,601 ล้านลิตร เฉลี่ยวันละ 100.3 ล้านลิตร โดยมีความต้องการใช้น้ำมัน

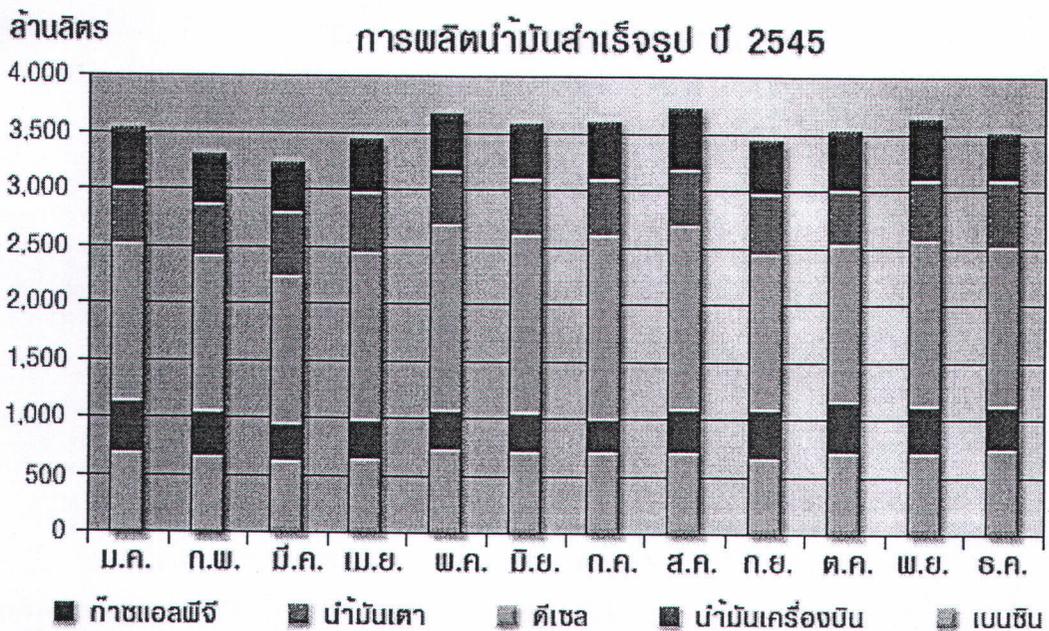
ดีเซลสูงสุดวันละ 44.1 ล้านลิตร(43.9%) รองลงมาได้แก่ น้ำมันเบนซินวันละ 20.1 ล้านลิตร(20.0%) น้ำมันเตาวันละ 13.1 ล้านลิตร(13.1%) ก๊าซแอลพีจี วันละ 12.5 ล้านลิตร(12.5%) และอื่นๆ

การจัดการน้ำมันเชื้อเพลิงในปีพ.ศ. 2545 มีปริมาณรวมทั้งสิ้น 20,169 ล้านลิตร เป็นปริมาณที่ผลิตได้จากโรงกลั่นและโรงแยกก๊าซในประเทศ 19,365 ล้านลิตร และปริมาณนำเข้าน้ำมันดิบและน้ำมันสำเร็จรูป 43,259 ล้านลิตร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าน้ำมันดิบ คิดเป็นมูลค่าการนำเข้า 284,084.1 ล้านบาท และนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปปริมาณ 981 ล้านลิตร

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการนำเข้าน้ำมันดิบ เดือนมกราคม - มิถุนายน 2545 ( ปริมาณ/ล้านลิตร )

แหล่งนำเข้า	ปริมาณ	ร้อยละ
ตะวันออกกลาง	15,382	73.6
ตะวันออกไกล	3,901	18.6
อื่นๆ	1,643	7.9
รวม	20,926	100.0

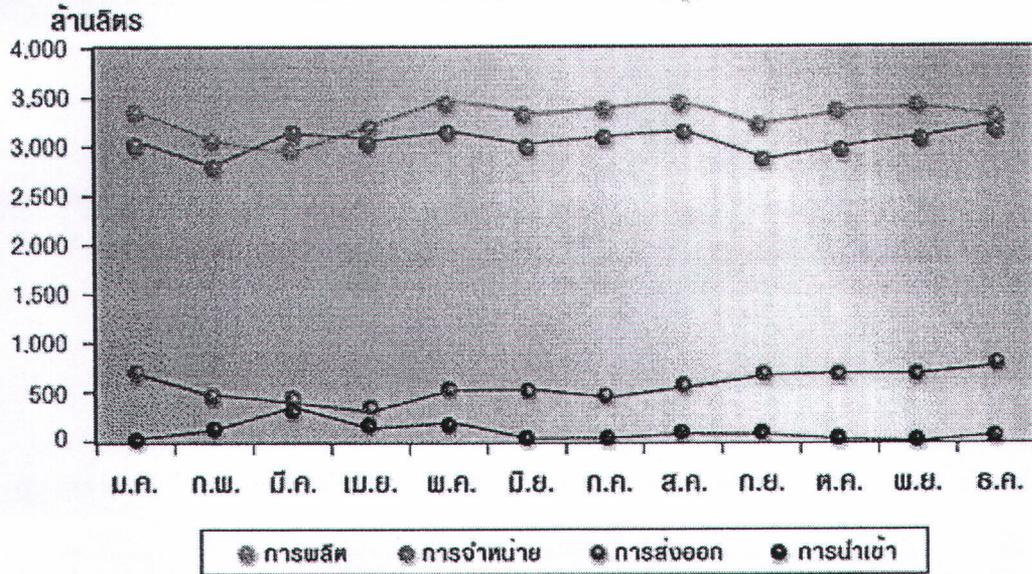
ที่มา : (ธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันแห่งประเทศไทย)



ภาพที่ 1.1 ปริมาณการผลิตน้ำมันสำเร็จรูปแห่งประเทศไทย

ที่มา : (ธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันแห่งประเทศไทย)

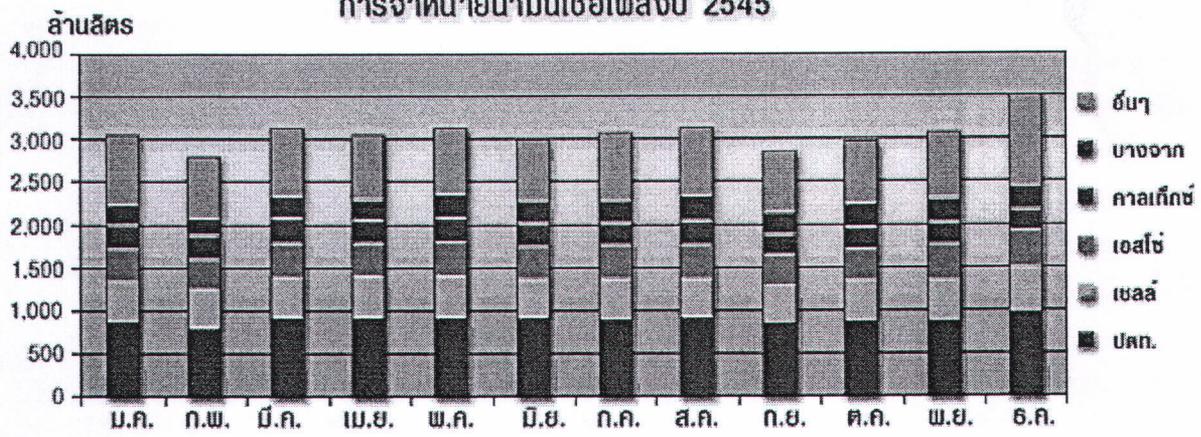
### การจัดการและจำหน่ายน้ำมันสำเร็จรูป ปี 2545



ภาพที่ 1.2 การจัดการและจำหน่ายน้ำมันสำเร็จรูป ปี 2545

ที่มา : ธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันแห่งประเทศไทย

### การจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงปี 2545



ภาพที่ 1.3 การจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ปี 2545

ที่มา : (ธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันแห่งประเทศไทย)

## การขนส่งผลิตภัณฑ์น้ำมันสู่ผู้บริโภค

ขั้นตอนของการขนส่งน้ำมันและก๊าซจากโรงกลั่นน้ำมันไปสู่ผู้บริโภคมีความลำบากและซับซ้อนกว่าการขนส่งลำเลียงสินค้าประเภทอื่นๆ มากเนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมันและก๊าซมีหลายชนิด แต่ละชนิดมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ทำให้ต้องแยกการขนส่งลำเลียงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดปะปนกัน อีกประการหนึ่งเนื่องจากคุณสมบัติของน้ำมันและก๊าซบางชนิดระเหยเร็วและไวไฟ ดังนั้นภาชนะและพาหนะรวมทั้งวิธีการที่ใช้ในการขนส่งลำเลียงต้องได้รับการออกแบบและเพิ่มมาตรการเป็นพิเศษเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการขนส่งลำเลียง

การขนส่งผลิตภัณฑ์น้ำมันและก๊าซในระยะเริ่มแรกทำได้ครั้งละไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะบรรจุลงในภาชนะขนาดเล็กก่อนแล้วจึงขนส่งลำเลียงต่อด้วยรถ เรือ หรือรถไฟ ซึ่งใช้บรรจุทุกสินค้าโดยทั่วไป ต่อมาด้วยวิวัฒนาการด้านคมนาคมและการขนส่งลำเลียง รวมทั้งความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันและก๊าซที่เพิ่มขึ้น จำเป็นต้องขนส่งลำเลียงคราวละมากๆ จึงได้มีการคิดค้นออกแบบพาหนะเพื่อใช้ขนส่งลำเลียงผลิตภัณฑ์น้ำมันและก๊าซโดยเฉพาะซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ การขนส่งลำเลียงทางท่อ (Pipeline) ทางเรือ (Tanker & Barge) ทางรถไฟ (Tank car) และทางรถบรรทุก (Tank Truck)

แต่จากผลรายงานการขนส่งสินค้าภายในประเทศแล้ว ส่วนใหญ่กิจกรรมหรือธุรกิจต่างๆ ก็ยังนิยมเลือกใช้การขนส่งทางถนนเป็นหลักเนื่องด้วยอาจมีราคาถูกและสะดวกกว่าการขนส่งสินค้าด้านอื่น ๆ ซึ่งการขนส่งทางถนนในประเทศนั้น ปัจจุบันมีความสะดวกกว่าสมัยก่อนมาก ได้มีการดำเนินการปรับปรุงและเพิ่มเส้นทางการเดินทางไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะเดี่ยวนี้อุตสาหกรรมก็ได้เป็นปัจจัยหลักของการดำเนินชีวิตประจำวันไปแล้ว และยิ่งสำหรับการขนส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก็ดำเนินการได้ง่ายในการขนส่งทั้งระยะใกล้และไกล อีกทั้งยังเป็นตัวเชื่อมกับการขนส่งแบบอื่น ๆ เช่น ทางรถไฟ ทางน้ำ ทางอากาศ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เช่น คลังสินค้า สถานีขนส่ง ท่าเรือ เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่นิยมในการขนส่งทางถนนนั้น ส่วนใหญ่ก็จะเป็น อ้อย ดิน หิน ทราย แร่ธาตุ น้ำมันเชื้อเพลิงเครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากรายงานของกระทรวงคมนาคม (<http://portal.mot.go.th>, 1 ธันวาคม 2548) ปริมาณการขนส่งภายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548 คิดเป็นน้ำหนักทั้งหมดรวม 498,475 พันตัน ซึ่งมีอัตราการลดลงกับปีก่อนเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการที่เศรษฐกิจในปัจจุบันได้อ่อนตัวลงหรือเนื่องจากปัญหาราคาน้ำมันที่แพงขึ้น

ตารางที่ 1.2 แสดงข้อมูลการขนส่งสินค้าในประเทศตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2548

					หน่วย: ตัน
การขนส่งสินค้า	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2548
ทางถนน	400,241	434,918	440,018	435,147	430,275
ทางรถไฟ	8,776	8,893	12,240	14,223	10,191
ทางน้ำภายในประเทศ	17,833	25,043	28,824	29,140	29,630
ชายฝั่งทะเล	19,657	24,795	27,222	27,762	28,322
ทางอากาศ	66	56	54	53	54
รวม	446,573	493,705	508,358	506,325	498,472

ที่มา : (กระทรวงคมนาคม <http://portal.mot.go.th>)

ในปัจจุบันกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ย่อมมีการแข่งขันในการเพิ่มประสิทธิภาพของตนให้สูงขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ธุรกิจให้บริการขนส่งสินค้าจึงมีส่วนช่วยอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครจากข้อมูลปริมาณการขนส่ง ซึ่งมีจำนวนมากมีการแข่งขันทางด้านเวลาค่อนข้างสูงอยู่แล้ว ย่อมต้องพึ่งธุรกิจบริการขนส่งสินค้ามาช่วยในการดำเนินการแทนเพื่อให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน มีความสะดวกรวดเร็วในการขนส่งสินค้ามากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อีกทางหนึ่ง

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่การค้าระหว่างประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผสานกับแนวโน้มของนโยบายการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Agreement) ของหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย ยิ่งทำให้การพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ทั้งในระดับประเทศและระดับผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศเนื่องจากประเทศที่มีการจัดการโลจิสติกส์ที่ดีจะทำให้มีต้นทุนโลจิสติกส์ต่ำส่งผลให้สินค้าของประเทศนั้นๆ ได้เปรียบทางด้านราคา สำหรับในประเทศไทยแล้วมีการตื่นตัวด้านการจัดการโลจิสติกส์ โดยมองว่าโลจิสติกส์เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงมีการพัฒนาโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP ของประเทศไทยซึ่งค่อนข้างต่ำอยู่ระหว่างร้อยละ 7 ถึง 11 ในกรณีของประเทศไทยนับเป็นเรื่องใหม่ที่มีการกล่าวอ้างต้นทุนโลจิสติกส์ว่าสูงถึงร้อยละ 25 ถึง 30 เนื่องจากมีการขนส่งแบบเที่ยวเปล่า หากสามารถลดต้นทุนด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ของไทยลงได้ ร้อยละ 10 ถึง 15 จะช่วยประหยัดเม็ดเงินด้านการขนส่งไปกว่า 300,000 ล้านบาทแล้ว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) ยังจะทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและสินค้าส่งออกไทยเพิ่มขึ้น

ซึ่งผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในธุรกิจนั้นในปัจจุบันก็มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะต้องมีการปรับตัว วางเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ในกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทให้บริการขนส่งสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าสามารถวางแผนพัฒนาบริการและวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้รับจัดการขนส่งรายอื่น ๆ ทั้งที่บริษัท ภายในและระหว่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของสถานประกอบการสถานีบริการน้ำมันที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับปัจจัยพื้นฐานของกิจการ

### ประโยชน์ของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันในการพัฒนาวางแผนด้านการตลาด ซึ่งธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเป็นธุรกิจบริการที่มีผู้ใช้บริการในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันในการวางแผนธุรกิจการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจในการใช้บริการจากผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถานประกอบการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 1,193 ราย (กระทรวงพลังงาน, 2551) ตามข้อมูลของกรมธุรกิจพลังงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 299.56 ราย เท่ากับจำนวน 300 ราย

คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ ด้วยการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% และใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรด้วยค่าสัดส่วน

ตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า} \quad \frac{1,193}{1 + 1,193 (0.05)^2}$$

$$= 299.56 \text{ คน หรือเท่ากับ } 300 \text{ คน}$$

2. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกับผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในการเลือก ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน

3. ระยะเวลาในการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552

### นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการและมีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

น้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง ของเหลวที่ได้จากการกลั่นน้ำมันดิบ หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงคุณภาพให้เหมาะสมต่อการใช้งาน เพื่อใช้เผาให้เป็นพลังงานในการขับเคลื่อนของเครื่องยนต์ เครื่องเทอร์ไบน์ หรือใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรม เช่น ต้มน้ำในหม้อไอน้ำ (Boiler) ใช้ในเตาอบเครื่องปั้นดินเผา หรือในโรงงานเซรามิก และใช้ในการทำความร้อน ให้แสงสว่าง เป็นต้น โดยทั่วไปน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายในสถานีบริการ

การขนส่ง / การจัดส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบหรือสินค้า ไปยังที่ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เฉพาะการขนส่งทางบกที่เป็นรถยนต์หรือรถตู้บรรทุกเท่านั้น

ผู้ให้บริการขนส่ง / ผู้รับจ้างขนส่ง หมายถึง บุคคลหรือบริษัททั้งเป็นเจ้าของและไม่ใช่อเจ้าของรถบรรทุกที่เสนอบริการขนส่งสินค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการ / ผู้ว่าจ้าง หมายถึง บุคคลหรือหน่วยงานที่เป็นผู้ตัดสินใจจะใช้บริการการขนส่งในที่นี้ หมายถึง บริษัทกลุ่มผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

อัตราค่าขนส่ง หมายถึง ต้นทุนค่าขนส่งที่ผู้รับจ้างขนส่งคิดกับผู้ว่าจ้าง

ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ หมายถึง การจัดให้มีเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างครบถ้วน อยู่ในสภาพที่พร้อมปฏิบัติงาน

ลักษณะของธุรกิจ หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการบริการขนส่งน้ำมัน

ทุนจดทะเบียน หมายถึง จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการซึ่งผู้เป็นหุ้นส่วนที่จะนำมาลงอาจเป็นเงินสด หรือสินทรัพย์ และทางราชการก็จะนำมาเป็นเกณฑ์ในการเสียค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [ Integrated Marketing Communication (IMC) ] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) หมายถึง การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเมื่อคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

กระบวนการ (Process) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่ง หมายถึง กลยุทธ์ที่นำเอาระบบโลจิสติกส์เข้ามาปรับใช้ในการบริการการขนส่งเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการขนส่ง

การลดต้นทุนการขนส่ง หมายถึง กลยุทธ์ที่นำเอาบริการแบบโลจิสติกส์เข้ามาร่วมเพื่อลดต้นทุนในการขนส่งและลดค่าใช้จ่ายในกิจการเพื่อให้เกิดความประหยัดและได้รับความรวดเร็วในการบริการ

การสร้างประสิทธิผลด้านกำไรจากการขนส่ง หมายถึง การนำเอาระบบโลจิสติกส์เข้ามาช่วยลดค่าใช้จ่ายในกิจการลงเพื่อให้งานเกิดประสิทธิผลสูงสุดและเกิดกำไรมากที่สุด

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สภาพโดยทั่วไปของสถานประกอบการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของกิจการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ขนาดธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

1.2 ปัจจัยด้านการตลาดบริการขนส่งน้ำมัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และ กระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมัน ได้แก่ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่ง ด้านการลดต้นทุนการขนส่ง และด้านการสร้างประสิทธิผลด้านกำไรจากการขนส่ง



สมมติฐานที่ 1.2 ขนาดของกิจการของสถานบริการน้ำมันที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของสถานบริการน้ำมันที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมัน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมัน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมัน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมัน

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมัน

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยพื้นฐานของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดบริการ